

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE (FANESE)**

**CRISTIANE MINÁ MEDEIROS
IURI RAMOS MARQUES**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA
ANÁLISE DO MERCADO EXEMPLIFICADO PELA
EMPRESA COSIL CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES**

**Aracaju
2008**

**CRISTIANE MINÁ MEDEIROS
IURI RAMOS MARQUES**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA
ANÁLISE DO MERCADO EXEMPLIFICADO PELA
EMPRESA COSIL CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES**

Monografia apresentada à Faculdade de
Administração e Negócios de Sergipe
como um dos pré-requisitos para a
obtenção do grau de pós-graduado em
Gestão de Marketing Empresarial.

**ORIENTADORA: ROSÂNGELA
FARIAS**

**Aracaju
2008**

**CRISTIANE MINÁ MEDEIROS
IURI RAMOS MARQUES**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE DO
MERCADO EXEMPLIFICADO PELA EMPRESA COSIL CONSTRUÇÕES E
INCORPORAÇÕES**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de pós-graduado em Gestão de Marketing Empresarial.

Aprovada em ____ / ____ / ____.
Banca Examinadora

Esp. Rosangela Farias
Faculdade de Negócios de Sergipe - FANESE

Msc. Allan Barreto
Faculdade de Negócios de Sergipe - FANESE

Cristiane Miná Medeiros / Iuri Ramos Marques
Faculdade de Negócios de Sergipe - FANESE

Dedicamos esta monografia a Deus, aos nossos pais, a professora Rosângela Farias e a todos que colaboraram para realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças:

A Fanese que nos deu subsídio para desenvolver este trabalho.

A todos os colegas que convivemos durante o curso pela amizade construída e por compartilhar momentos difíceis do curso, bons e, principalmente, divertidos em sala de aula.

Aos professores, pela contribuição para nossa formação e nos proporcionar conhecimento em nossa área de formação.

Aos funcionários, pelo esforço em nos atender quando foi preciso.

Especialmente a nossa professora Rosângela Farias por ter aceitado gentilmente nosso convite, pela paciência, dedicação e confiança depositada em nós, pelo apoio moral e psicológico e por ter se tornado mais que uma orientadora, uma grande amiga.

“Construir fábricas é fácil, fazer hospitais e escolas é possível, mas formar uma nação de homens é tarefa longa e árdua.”

Gamal Abdel Nasser – presidente do Egito
(1918-1970)

RESUMO

As transformações sócio-econômicas dos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas que, até então, estavam acostumadas somente à maximização do lucro. A idéia de responsabilidade social voltada aos negócios, é, portanto, relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. O presente estudo tem por objetivo analisar o tema: a responsabilidade social das empresas, que vem sendo cada vez mais debatido nos dias atuais. Ao longo do trabalho, descreve-se o contexto em que o tema se insere, seu desenvolvimento e suas principais características. Para isso, aborda definições, conceitos e o histórico da responsabilidade social, ética empresarial e as razões da adoção desta postura frente ao mercado. Para incrementar o estudo, escolhemos uma importante empresa sergipana do ramo da construção civil, a Cosil, que poderá exemplificar melhor esta prática. A análise do trabalho foi gerada através do método exploratório, através de levantamentos e pesquisas bibliográficos. Quanto aos procedimentos, será aplicado o monográfico, pois o projeto será baseado através de um estudo aprofundado sobre o tema escolhido.

PALABRAS-CHAVE: Responsabilidade Social das Empresas; Ética Empresarial; Mercado.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Definição do Problema.....	09
1.2 Relevância do Estudo.....	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1 Histórico da Responsabilidade Social.....	13
2.2 Responsabilidade Social no Brasil.....	14
2.2.1 Exemplos de Empresas Brasileiras Socialmente Responsáveis.....	16
2.2.2 Exemplos de Empresas Socialmente Responsáveis em Sergipe.....	17
2.3 Ética Empresarial.....	18
2.4 Valorização da Imagem Institucional.....	19
2.5 Assistencialismo X Responsabilidade Social.....	21
2.6 Balanço Social.....	22
2.7 Responsabilidade Social como Estratégia de Marketing Social.....	23
3. COSIL CONTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES.....	26
3.1 Histórico.....	26
3.2 Prêmios Recebidos.....	27
3.3 A Preparação do Terreno.....	28
3.4 A Definição do Norte Empresarial.....	28
3.5 Visão e Missão e Carta de Valores.....	30
3.6 A Construção da Marca: “Acima de Tudo, Você!” (2005/2006).....	31
3.7 Foco na Gestão estratégica de Pessoas.....	32
3.8 Foco na responsabilidade Social e no Voluntário.....	33
4. CONCLUSÃO.....	38
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS.....	41

1. INTRODUÇÃO

1.1 Definição do problema

A historiografia registra a difusão, após a II Guerra Mundial, de uma nova ideologia político-econômica: o neoliberalismo. Nos anos 90, essa ideologia deixou de ser somente uma tendência e se transformou na diretriz a ser seguida pela maioria dos países ocidentais por imposição da nova ordem mundial, com graves consequências para os países menos desenvolvidos, como foi o caso do Brasil. Este modelo, que pregava o fim do Estado intervencionista e por mais soberania do mercado, resultou no aumento da pobreza e da desigualdade em todo o mundo, desencadeando uma forte reação contrária por parte da sociedade, que vem se fortalecendo ao longo da década de 90. (SCHILLING, 2004; STIGLITZ, 2002)

Ao enfrentarem uma maior competitividade em virtude do processo de abertura de mercado, a pressão da sociedade e a crise do modelo neoliberal fizeram com que as empresas globais revisem suas estratégias.

A responsabilidade social empresarial surgiu com o processo de globalização, o qual se caracteriza pelo predomínio de interesses financeiros, pelas privatizações das empresas estatais, pela desregulamentação dos mercados, e pelo abandono do estado de bem-estar social.

Neste novo cenário, as empresas se viram forçadas a reconhecer a existência de diversos públicos de interesse, desenvolvendo uma política específica de comunicação e definindo metas e resultados. Conseqüentemente, suas responsabilidades para com a sociedade extrapolariam as ações fiscais e tributárias. Os impactos de suas atividades passam a ser de interesse mundial e suas atitudes diante desses impactos refletem na sua imagem junto ao mercado. A Responsabilidade Social Empresarial passa a ser condição para as empresas se estabelecerem no mercado, valorizando a ativa reputação. Segundo Vinha (2003):

“Na era da globalização e da chamada sociedade da informação, os ativos intangíveis (isto é, o conjunto de recursos não materiais, como o conhecimento e a reputação) adquiriram importância estratégica nos negócios. Para a empresa, ter sua reputação abalada, pode significar um prejuízo incalculável.”

Assim, as empresas começam a assumir uma postura voltada para a disseminação de valores éticos e para a busca contínua de melhorias internas que se transformem em um panorama positivo no cenário em que elas atuam, procurando produzir também resultados baseados em código de ética, levando em conta todas as partes envolvidas e não apenas seus acionistas.

De acordo com Alves (2003), a responsabilidade social empresarial é uma nova visão da empresa e do seu papel na sociedade. A empresa passa a ser encarada como cidadã, membro fundamental da sociedade dos homens, uma entidade social que se relaciona com todos os outros agentes socioeconômicos e, portanto, tem seus direitos e deveres que vão além das obrigações legais estabelecidas no campo jurídico formal. A empresa passa a ter um papel de extrema relevância no meio em que está inserida, e precisa atuar conjuntamente com os outros atores, na busca por um cenário melhor.

O presente estudo fará uma abordagem geral sobre o papel das empresas como agente de mudança social. Pretende-se também, contribuir para uma melhor compreensão do tema, na hipótese de que se deve haver uma conscientização maior da sociedade, já que o mundo empresarial percebe a responsabilidade social como uma nova estratégia competitiva para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento, levando à criação de novas ferramentas de gestão e de sistemas de controle e certificação.

1.2 Relevância do estudo

Frente ao panorama de novas demandas decorrentes da globalização, existe cada vez mais pressão da sociedade por uma postura empresarial mais transparente nos negócios, fazendo com que os empresários tenham que adotar prática mais responsáveis em suas ações.

Tempos atrás, bastava as empresas oferecerem bons produtos e serviços e tratar de forma ética seus fornecedores e parceiros para obter uma boa imagem perante o mercado. Com o tempo as exigências foram aumentando e passou a ser necessário possuir políticas de recursos humanos de dar atenção adequada aos funcionários.

A cada nova exigência do mercado, a fim de se manter admiradas e respeitadas, as empresas passaram a ter estruturas internas e formalizar ações que atendessem essas exigências. A palavra de ordem atual passou a ser comunidade. As pessoas começaram a

prestar atenção na forma como as empresas se relacionam com a comunidade à sua volta, não simplesmente respeitando-a, atuando de forma ativa para ajudá-la. É uma nova consciência no contexto social e cultural no qual se inserem as empresas, a chamada responsabilidade social.

Conforme Melo Beto e Froes:

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (MELO NETO e FROES, 2001, p.26-27).

Responsabilidade social empresarial, segundo o Instituto Ethos (2006), é a forma ética e responsável que a empresa desenvolve todas as suas ações, suas políticas, suas praticas, suas atitudes, tanto com a comunidade, quanto com seu corpo funcional. Enfim, com o ambiente interno e externo à organização, e com todos os agentes interessados no processo. Essa responsabilidade social surgiu principalmente a partir da conscientização das empresas em participar do ambiente social, uma vez que elas são parte integrante e modificadora do mesmo.

Segundo Rothgiesser (2006), consolidar um modelo de responsabilidade social exige grandes investimentos empresariais. Mas nunca, simplesmente, financeiros. Exige atitude, desejo de mudança e consciência de cidadania. Além de compromisso com a modernidade e com seus parceiros de negócios em uma estratégia que incorpore o interesse articulado de todos em direção a sustentabilidade, ou seja, sobre sólido tripé: fortalecimento dos negócios, com equidade social e com qualidade ambiental. Sem a consideração harmônica destes fatores nos processos de tomada de decisão empresarial, não há, no cenário internacional, marca ou negócio que se mantenha perene o lucrativo.

A maneira como as empresas realizam seus negócios define o grau de Responsabilidade Social Empresarial. Este conceito está relacionado com a ética e transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios. Pode-se dizer que a ética nos negócios é decorrente das decisões de interesse de determinada empresa que também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são por elas afetados.

Ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as empresas adquirem o respeito das pessoas e das comunidades que são atingidas por suas atividades e gratificadas com o reconhecimento e o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores. A responsabilidade social está se tornando

cada vez mais fator de sucesso empresarial, o que cria novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.

O objetivo principal deste estudo é fazer uma abordagem sobre o papel das empresas socialmente responsáveis no cenário brasileiro, dando como exemplo a empresa sergipana Cosil Construções e Incorporações. Para isso, inicialmente iremos compreender o que é responsabilidade social empresarial, e em seguida, analisar seu papel como agente de mudança social favorecendo o público interno e externo de uma empresa.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Histórico da responsabilidade social

De acordo com Toldo (2002), a responsabilidade social corporativa tornou-se evidente em 1919 com o julgamento do caso Henry Ford, presidente da Ford Motor Company, versus o grupo de acionistas liderados por John e Horace Dogge. Em 1916, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva devido à redução dos preços dos carros. A suprema corte decidiu a favor de Dodge, entendendo que as corporações existem para o benefício dos acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins.

Somente após os efeitos da Segunda Guerra Mundial, foi que a idéia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber críticas na academia e nas decisões das Cortes Americanas. Em 1953, outro fato trouxe a público a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades: o caso da A P Smith Manufacturing Company versus seus acionistas. A Justiça Americana determinou que uma corporação podia buscar o desenvolvimento social, e estabeleceu em lei a filantropia corporativa (ASHLEY, COUTINHO E TOMEI, 2000).

Nos anos 60, vários autores europeus já se destacavam na discussão dos problemas sociais e suas possíveis soluções. Nos Estados Unidos, as empresas preocupavam-se com a questão ambiental e com a divulgação de suas atividades no campo social. Iniciou-se assim, a preocupação com o quando e como a empresa deveria responder por suas obrigações sociais e demonstrá-las à sociedade (TOLDO, 2002).

Nas décadas de 70 e 80, a convergência de varias forças econômicas como, aumentos nos custos de energia, aumento da inflação e da dívida nacional, fez com que alguns estudiosos reexaminassem as noções de responsabilidade social das empresas (FREEMAN e STONER, 2006). Estas últimas, por estarem com seus orçamentos limitados pela situação econômica da época, acreditavam que deveriam ser “liberadas” das questões relacionadas à responsabilidade social. Milton Friedman é defensor dessa idéia, e acredita que o maior propósito de uma organização é a maximização dos lucros.

Na década de 90, segundo Kraemer (2004), com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social, entrou em cena a discussão sobre os temas da moral e ética nas empresas, contribuindo assim, de modo significativo para a conceituação de responsabilidade social.

Nesse sentido, a responsabilidade social pode ser entendida como uma forma ética e responsável que a empresa busca para o ambiente interno, externo e para com todos os agentes da organização (INSTITUTO ETHOS, 2006).

2.2 Responsabilidade social no Brasil

As primeiras manifestações envolvendo empresários, comunidade, políticos e meios de comunicações só aconteceram em 1916, através do Betinho, fundador do IBASE 3 – com apoio da Gazeta Mercantil, que lançou campanha convocando os empresários a um engajamento social e apresentou a idéia da elaboração e da publicação do Balanço Social Brasileiro (embora este instrumento já fosse utilizado na França desde 1977) e, a partir daí, o tema começou a se destacar no meio empresarial, principalmente com a criação, em 1998, do Instituto Ethos – Empresas e Responsabilidade Social, que elaborou material para ajudar as empresas a compreenderem e incorporarem o conceito da responsabilidade social no cotidiano da sua gestão. (PASSADOR, 2002 p 02).

No Brasil, o tema responsabilidade social ainda é novo e segundo Passador (2002) ainda precisa ser bastante explorado. Atualmente, é bastante discutida nos meios acadêmicos e empresariais e segundo alguns autores, já pode ser considerada como um instrumento que oferece a empresa, além de bons resultados operacionais, estrutura financeira, melhores produtos e serviços, preços competitivos, bom padrão de atendimento, tecnologia avançada e outros; também contribui para a qualidade de vida desta e das próximas gerações (MAIA, 2005).

Tachizawa (2004) afirma que a responsabilidade social corporativa deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem, deve expressar compromisso com a adoção e difusão de valores, conduta e procedimentos que induzam e estimulem o continuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que

também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético, social e ambiental.

Sendo assim, nota-se que a responsabilidade social nas empresas brasileiras é um assunto extremamente novo, que vem recebendo definições e entendimentos variados. Pode-se dizer que é uma nova cultura das empresas e significa uma grande mudança registrada no ambiente corporativo dos últimos anos.

A prática brasileira da responsabilidade social revela a preferência pela forma direta de atuar, através de projetos próprios ou em parcerias, ao invés da prática de doações. Assim, a empresa busca alavancar e desenvolver o seu próprio negócio, fazendo uso das responsabilidades do marketing social. No marketing social, as empresas utilizam o seu próprio pessoal de vendas, representantes e distribuidores para orientar seus clientes, como usuários de serviços sociais. Com isso a empresa estreita o seu relacionamento com seus clientes e parceiros (PASSADOR, 2002).

A responsabilidade social está, portanto, intimamente ligada à imagem que as empresas querem ter perante o mercado.

Uma série de instrumentos de certificação foi criada nos últimos anos com o intuito de estimular a responsabilidade social empresarial. Num mundo cada vez mais competitivo, empresas vêem vantagens corporativas em adquirir certificações que atestem sua prática empresarial. A valorização e procura por produtos e serviços socialmente corretos faz com que as empresas adotem processos de reformulação interna para se adequarem às normas impostas por entidades certificadoras.

São exemplos de algumas certificações:

Selo Empresa Amiga da Criança: selo criado pela Fundação Abrinq para empresas que não utilizem mão-de-obra infantil e contribuam para a melhoria das condições de vida de crianças e adolescentes.

ISO 14000: é uma das certificações criadas pela International Organization for Standardization (ISO).

AA1000: foi criada em 1996 pelo Institute of Social and Ethical Accountability. Essa certificação de cunho social enfoca principalmente a relação da empresa com seus diversos parceiros, ou “stakeholders”. Uma das suas principais características é o caráter evolutivo, já que é uma avaliação regular (anual).

SA8000: a “Social Accountability 8000” é uma das normas internacionais mais conhecidas. Criada em 1997 pelo Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), o SA8000 enfoca, primordialmente, relações trabalhistas e visa assegurar que não

existam ações anti-sociais ao longo da cadeia produtiva, como trabalho infantil, trabalho escravo ou discriminação.

A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial (PASSADOR, 2002 p. 08).

2.2.1 Exemplos de empresas brasileiras socialmente responsáveis:

Algumas empresas brasileiras que utilizam criatividade, pró-atividade e consciência corporativa, descobriram a forma de aliar as estratégias de suas organizações, a gestão de seus negócios e as atividades do dia-a-dia, fazendo perceber que nesse comportamento, hoje, há um amadurecimento da cidadania corporativa existente no Brasil.

A Petrobras é um dos exemplos de empresas empregadoras da responsabilidade social. Ela possui vários projetos entre eles o “Tamar”, no qual devolve ao mar milhares de tartarugas marinhas; o “Petrobras Fome Zero” que através das ações Molhar a Terra (Reativação de poços de água do Nordeste) e Mova Brasil (fortalecimento da cidadania e a redução do analfabetismo), promovem a inclusão social e contribuem para a melhora da qualidade de vida da população (PETROBRAS, 2006).

A empresa Parati também aderiu a essa nova questão com o projeto “Bom de Bola”, que tem por objetivo promover o esporte e a educação nos Estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (PARATI, 2006).

A Nestlé também faz parte desse tipo de empresas. Com o projeto “Nutrir” a população aprende a aproveitar os alimentos disponíveis, contribuindo para reverter o quadro de desnutrição existente (NESTLÉ, 2006).

Bons exemplos: (Fonte: Jornal da Cidade. Edição: 25/05/2007):

A Associação Viva o Centro, por exemplo, é uma organização não-governamental criada e mantida por contribuições de um quadro de associados entre os quais estão o Bank Boston e a Nossa Caixa-Nosso Banco, e que tem por finalidade a revitalização da área central de São Paulo. A fundação Orsa, por sua vez, é mantida pelo Grupo Orsa, que destina a projetos sociais aproximadamente 1% de seu faturamento anual bruto. A entidade tem como proposta promover a formação de menores, principalmente carentes.

Outras empresas partiram para a vertente do trabalho voluntário de seus associados, como por exemplo a Natura, que possui uma Gerência de Ação Social, que

coordena atualmente trabalhos de assistências a crianças vítimas de câncer e violência doméstica.

São poucos os exemplos citados, mas inúmeras empresas e voluntários atuam já com responsabilidade social, dando parte de seu tempo, dinheiro, sua experiência, suas idéias e até mesmo seu carinho em prol da comunidade, melhorando e mantendo sua imagem social, e ajudando a construir cidadãos melhores e mais conscientes de suas responsabilidades.

2.2.2 Exemplos de empresas socialmente responsáveis em Sergipe:

Federação das Industrias do estado de Sergipe (FIES), desenvolve diversas ações através do SESI, SENAI, Instituto Euvaldo Lodi, entre outras muitas que já foram implantadas, a exemplo do “Cozinha Brasil”, um programa de educação alimentar que ensina a população como aproveitar melhor os alimentos.

O SESI tem programas de responsabilidade social bastante reconhecido. Um deles é o “Ação Global” e o citado acima, “Cozinha Brasil”.

Instituto Wal-Mart investe em ações de desenvolvimento econômico, social e cultura no estado. Através do Instituto Aliança em parceria com o Sebrae, são selecionados jovens de bairros carentes que ficam próximos às lojas Bompreço e Hiper Bompreço para participarem do projeto Com. Domínio que tem como objetivo incluir estes jovens no mercado de trabalho formal, onde eles receberão formação em tecnologia da informação e comunicação, rotinas administrativas e o diferencial do projeto, que é o desenvolvimento pessoal e social.

Vale do Rio Doce: a fundação Vale contribui para o desenvolvimento integrado econômico, ambiental e social dos territórios onde a Companhia Vale do Rio Doce atua, fortalecendo o capital social das comunidades, respeitando as identidades culturais locais.

Petrobras: presente a mais de 55 anos no solo sergipano, a Petrobras é sinônimo de responsabilidade social através das inúmeras ações e projetos que desenvolve em parcerias com as prefeituras sergipanas nas áreas de assistência social, infra-estrutura, meio ambiente e cultura. Uma das mais importantes é o “Santa Maria Protege”, obra que vai urbanizar por completo o bairro Satã Maria, antiga Terra Dura, em Aracaju, beneficiando mais de 30 mil pessoas. O projeto consiste em dotar a localidade, habitada em sua maioria por famílias carentes, de infra-estrutura e oferecer condições dignas de vida e comunidade.

O Bradesco, que há mais de 60 anos, vem adotando, através da Fundação Bradesco, ações com muito sucesso. O banco está usando o seu know how na área econômico-financeira na participação com o Instituto de uma grande ação social, usando uma estratégia de título de capitalização. O banco criou um produto, chamado GP Ayrton Senna. A pessoa compra o título e boa parte desse recurso vai para as ações visando a desenvolver crianças no Brasil. São exemplos de empresas estadistas, que estão pensando no país.

A Trust Nort oferece melhores condições de trabalho e insere jovens no mercado formal. A empresa prepara jovens para trabalhar e exercer cidadania, envolve a sociedade para a participação e responsabilidade pelo seu futuro, reduzindo a exposição dos jovens aos riscos individuais e sociais, além de proporcionar ao aluno o fortalecimento de sua auto-estima.

2.3 Ética empresarial

Ética empresarial compreende os princípios e padrões que orientam o comportamento do mundo dos negócios (FERREL, 2000, p.7). O comportamento ético da organização é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela empresa. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. É importante haver coerência entre ação e discurso.

A expressão “ética empresarial” está sendo cada vez mais aceita e utilizada na acepção de conjunto de preceitos morais e de responsabilidade social a serem observados pelas organizações conhecidas como empresas.

De acordo com o Instituto Ethos:

”A ética não é um valor acrescentado, mas intrínseco da atividade econômica e empresarial, pois esta atrai para si uma grande quantidade de fatores humanos e os seres humanos conferem ao que realizam, inevitavelmente, uma dimensão ética. A empresa, enquanto instituição capaz de tomar decisões e como conjunto de relações humanas com uma finalidade determinada, já tem, desde seu início uma dimensão ética. Uma ética empresarial não consiste somente no conhecimento da ética, mas na sua prática. E este praticar concretiza-se no campo comum da atuação diária e não apenas em ocasiões principais ou excepcionais geradoras de conflitos de consciência. Ser ético não significa conduzir-se eticamente quando for conveniente, mas o tempo todo”..

A ética social se pratica internamente, recrutando e formando profissionais e executivos que compartilham desta filosofia, privilegiando a diversidade e o pluralismo, relacionando-se de maneira democrática com os diversos públicos, adotando o consumo

responsável, respeitando as diferenças, cultivando a liberdade de expressão e a lisura nas relações comerciais.

Ainda que se possa, filosófica, doutrinaria e ideologicamente, conceber conceitos distintos para a ética social há algo que não se pode ser contrariado jamais: a ética social é um atributo indispensável para as organizações que querem manter-se vivas no mercado e a sociedade está cada vez mais alerta para os desvios de conduta das organizações.

Valer-se do abuso econômico, constranger adversários que exprimem idéias distintas, desrespeitar os funcionários, impondo-lhes condições adversas de trabalho, agredir o meio ambiente, não priorizar a qualidade na fabricação de produtos ou na prestação de serviços e usar procedimentos escusos para obter vantagens a todo custo (corrupção, manipulação de balanços, formação de cartéis etc) são alguns destes desvios que afastam a empresa de sua verdadeira função social.

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se determina pela relação ética da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pela consignação de metas empresariais compatibilizados com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

2.4 Valorização da imagem institucional

O consumidor atual já cobra permanentemente uma postura ética e responsável de empresas, governos e de outros consumidores e agem como cidadãos conscientes de sua responsabilidade em relação às outras pessoas apoiados e instigados pelas organizações. A responsabilidade social consiste na busca de informações sobre os impactos dos seus hábitos de consumo e em escolhas preocupadas com a sociedade, o meio ambiente e os direitos humanos.

No entanto, somente a partir do final dos anos 80, uma pequena parcela de empresas que atuam no Brasil passou a intensificar e a institucionalizar o discurso em relação às questões sociais e ambientais, realizando também, em escalas diversas, ações sociais concretas.

Por outro lado, o período que vai do final dos anos 80 até o fim dos anos 90 tornou-se palco do nascimento e da consolidação de importantes fundações, institutos e

organizações da sociedade civil ligados ao meio empresarial e tendo como foco a questão da ética, em particular o chamado comportamento empresarial ético e responsável.

Sendo assim, a década de 90 destaca-se como o período do surgimento e do crescimento de diversas instituições, que se formalizam para atuar de maneira relativamente orgânica e institucionalizada no âmbito da chamada responsabilidade social corporativa. Essa nova postura de tornar-se socialmente responsável também começava de diversas maneiras a ser praticada pelas próprias empresas. Após a década de 90 a Responsabilidade Social Empresarial passou a ganhar força no Brasil, com adesão crescente das empresas, que passaram a entender o conceito como parte das diretrizes de suas estratégias.

As empresas que incorporam os princípios de Responsabilidade Social e os aplicam corretamente, são facilmente relacionadas a outros aspectos positivos resultantes da adoção desta postura e procedem a vários benefícios tanto para a sociedade quanto para a empresa. Alguns resultados logo podem ser sentidos como a valorização da imagem institucional e da marca, assim como, maior lealdade do consumidor, aquisição de maior estabilidade e conseqüente mais longevidade.

A opinião pública valoriza bastante a empresa que incentiva projetos sociais e envolvimento voluntário. Quando a empresa adota uma missão social, age segundo uma declaração de valores e humaniza a relação com todas as pessoas envolvidas com seu funcionamento, verifica-se, além da boa repercussão na imagem perante o público, evidentes ganhos de produtividade.

As organizações buscam na Responsabilidade Social, benefícios como o reforço de sua imagem e, dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa pode tornar-se mais conhecida e vender mais. A marca, os seus produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade. Os clientes podem orgulhar-se de comprar produtos ou contratar serviços de uma empresa com elevada Responsabilidade Social. Os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nessa empresa.

De acordo com Cesca:

As organizações, com o objetivo de vender seus produtos e serviços, pesquisam o comportamento do consumidor diante desses, quais os motivos determinantes que o levam a adquiri-los. Enfim, valem-se do mais minudente ao mais amplo meio de publicidade para veicular seus produtos, seguindo as mais avançadas técnicas de persuasão, provenham elas de publicitários, psicólogos, profissionais de marketing ou de outros estudiosos do comportamento humano". (Cesca, 2000, p.40).

2.5 Assistencialismo X responsabilidade social

Muitos argumentam que as empresas sempre exerceram um papel assistencial perante a comunidade. Na realidade, há muito se praticam ações filantrópicas, mas tais ações são na maior parte das vezes esporádicas, sem planejamento ou orçamento prévio. Quando se fala em responsabilidade social, se diz respeito ao compromisso social e não simplesmente filantropia.

Grandes empresas voltam seus esforços para relevantes projetos de ação social. Colocar em prática um programa de responsabilidade social começa na consciência de que este não pode ser apenas um apêndice da companhia: demanda planejamento estratégico para que os resultados sejam os melhores possíveis para a corporação e a comunidade a que se destina.

Um projeto social bem-sucedido precisa ir além do assistencialismo, sob pena de cair no descrédito e, no lugar de gerar uma transformação na comunidade, criar uma relação de dependência.

Cohen explica:

As empresas que não tenham uma estratégia definida no campo social vão perder pontos. Em primeiro lugar, porque estarão deixando de aproveitar um manancial de riqueza em conhecimento que está latente nos funcionários e na comunidade. Em segundo lugar, porque perderão pontos na construção de sua imagem institucional em relação a concorrentes que se mostrem mais identificados com a sociedade em que atuam. Em terceiro lugar, porque podem estar pura e simplesmente jogando dinheiro fora, desperdiçando excelentes negócios em médio e até curto prazo“ . (Cohen, 2000, p.102).

É importante esclarecer a diferença entre projeto social e projeto assistencial. O assistencialismo não favorece a emancipação do favorecido — ao contrário, consolida a dependência sem modificar as estruturas. Já o projeto social resgata a verdadeira cidadania ao inserir as camadas de baixa renda na sociedade, através do estímulo à educação, profissionalização e articulação social, possibilitando que a pessoa, através do seu trabalho, ingresse na economia com dignidade.

2.6 Balanço social

As empresas que praticam a Responsabilidade Social encontram no Balanço Social uma forma de divulgar as suas ações com relação a seus funcionários, comunidade e meio ambientes. Esse balanço é um documento divulgado anualmente pela empresa, como uma forma de comprovar sua atuação no campo social.

Nos anos 60, nos EUA e na Europa, o repúdio da população à guerra do Vietnã deu início a um movimento de boicote à aquisição de produtos e ações de algumas empresas ligadas ao conflito. A sociedade exigia uma nova postura ética e diversas empresas passaram a prestar contas de suas ações e objetivos sociais. A elaboração e divulgação anual de relatórios com informações de caráter social resultaram no que hoje se chama de balanço social.

No Brasil, a idéia começou a ser discutida na década de 70. Contudo, apenas nos anos 80 surgiram os primeiros balanços sociais de empresas. A partir da década de 90 corporações de diferentes setores passaram a publicar balanço social anualmente. A proposta, no entanto, só ganhou visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou, em junho de 1997, uma campanha pela divulgação voluntária do balanço social. Com o apoio e a participação de lideranças empresariais, a campanha decolou e vem suscitando uma série de debates através da mídia, seminários e fóruns.

O Balanço Social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa, reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. Nele, a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo mais vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente.

O Balanço Social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes fornece informações úteis à tomada de decisões relativas aos programas sociais que a empresa desenvolve. Seu processo de realização estimula a participação dos funcionários e funcionárias na escolha das ações e projetos sociais, gerando um grau mais elevado de comunicação interna e integração nas relações entre dirigentes e o corpo funcional. Aos fornecedores e investidores, informa como a empresa encara suas responsabilidades em relação aos recursos humanos e à natureza, o que é um bom indicador da forma como a

empresa é administrada. Para os consumidores, dá uma idéia de qual é a postura dos dirigentes e a qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua marca.

Segundo Kroetz (2000), o balanço social visa demonstrar os impactos sofridos e causados pela entidade em relação aos ambientes social e ecológico, identificando a qualidade das relações organizacionais com seus empregados, com a comunidade e com o meio ambiente, quantificando-as sempre que possível.

Muitas empresas começaram a divulgar o balanço social principalmente para tornar público o que elas têm feito na área social, pois perante seus clientes isto se torna um fator importante na decisão de compra de seus produtos ou serviços, e também pode ser um diferencial perante seus concorrentes, acionistas, investidores e funcionários. Dessa maneira, a empresa que cumpre seu papel social aumenta a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores (CAMARGO et al., 2001)

2.7 Responsabilidade social como estratégia de marketing social

“Não tem havido consenso sobre o significado preciso de Responsabilidade Social ou sobre o grau de obrigações das empresas com a sociedade [...] apresentar a Responsabilidade Social da corporação envolve a realização de atividades que podem ajudar a sociedade mesmo que não contribuam diretamente para o lucro da empresa” (CERTO; PETER, 1993: p.279).

Atualmente o mercado dispõe de produtos cada vez mais parecidos, por isso o apelo provocado pela marca é fundamental. A maneira pela qual ela é percebida, o seu modo de interação e a capacidade de estabelecer laços emocionais com os consumidores são fatores decisivos para fidelizar o cliente. Nesse contexto, transmitir uma imagem de que a empresa está compromissada com o desenvolvimento social pode ser um diferencial mercadológico e tanto.

Cresce em setores da sociedade a cobrança por uma postura corporativa responsável - leia-se, não degradar o meio ambiente, contribuir para o desenvolvimento das comunidades locais, ter relações respeitadas com os diferentes públicos de interesse, etc.

Esse cenário estimula a participação da iniciativa privada no Terceiro Setor. Mas algumas ressalvas se fazem necessárias. A primeira delas é de que nada adianta apoiar um

projeto e alardear a atitude aos quatro cantos apenas para dourar a imagem da marca, pois se o discurso não estiver apoiado em fatos, a investida provavelmente não terá eficácia e ficará claro que o objetivo foi pegar carona em um movimento que está em evidencia como a pratica da responsabilidade atualmente.

“A orientação do Marketing Societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações freqüentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesses públicos” [KOTLER, 2000], pois tal orientação relaciona-se com a onda passageira do mercado.

Um bom projeto de Responsabilidade Social não deve ser confundido com uma ação de marketing. Tudo começa no conjunto de crenças, de valores e do que uma instituição espera para o futuro. A causa social está em primeiro plano, ainda que a empresa seja reconhecida no mercado pelas ações que promove e o marketing possa, sim, tirar proveito na construção da imagem da companhia. Transparência no que tange a esse aspecto é fundamental.

O marketing social vem sendo utilizado como uma estratégia empresarial e um meio que estabelece formas de comunicação que divulgam as ações sociais das empresas. Um erro comum é confundir marketing social com a simples propaganda das ações sociais da empresa. O verdadeiro marketing social é a comunicação que gera a transformação da sociedade, são as campanhas de conscientização e mobilização social em nome de uma causa. Não é só propagar que a empresa é socialmente responsável. Ao contrário, empresas que costumam alardear suas ações devem ser vistas com desconfiança. Se a postura que a empresa comunica não corresponder à verdadeira filosofia da empresa, o público acaba por perceber, mais cedo ou mais tarde.

O marketing social está sendo utilizado como uma estratégia empresarial e também como um meio que estabelece formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando-as a toda a rede de interessados na empresa direta ou indiretamente. Dessa maneira, as organizações praticantes da Responsabilidade Social através do marketing social podem conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

Os profissionais de comunicação têm grande poder nessa transformação. O publicitário é quem decide os veículos de comunicação onde seus clientes vão anunciar. No momento da escolha, ele deve levar em consideração a responsabilidade social da empresa de

comunicação. No momento de criação do anúncio o profissional de marketing deve se perguntar o que realmente deseja: a venda do produto qualquer custo, ou transmitir valores e fazer da propaganda algo mais valioso.

3. COSIL CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES

3.1 Histórico

A COSIL está presente no mercado da construção civil desde 1965, ano em que foi criada em Aracaju/Sergipe, pelo engenheiro José Carlos Silva. Nessas quatro décadas de muito trabalho, já entregou mais de um milhão de metros quadrados de área construída a clientes dos segmentos residencial, comercial e industrial.

Os seus empreendimentos são marcados não só pela qualidade e pela inovação mercadológica, mas, sobretudo por um cuidado todo especial no atendimento a cada um dos seus clientes, qualquer que seja o seu perfil.

Essa proximidade formou a base para a conquista de importantes prêmios que atestam a solidez e o sucesso da empresa, uma vez que para a COSIL, seja numa obra dirigida ao uso de milhares de pessoas, seja para um único apartamento, o seu trabalho está sempre com o carinho, responsabilidade e o cuidado de saber que está construindo o sonho de cada cliente.

Em 1991, visando diversificar os negócios, a COSIL iniciou um processo de expansão para outras áreas de atuação empresarial. No setor de turismo, inaugurou o DEL MAR HOTEL, planejado para ser a mais completa unidade hoteleira do estado, com 103 luxuosos apartamentos e uma invejável estrutura para lazer, negócios e turismo. Com uma alta taxa de ocupação desde sua inauguração, o DEL MAR HOTEL, mais do que motivo de orgulho é considerado elemento fundamental para o desenvolvimento do turismo em Sergipe.

Ainda em 1991, como parte da estratégia de expansão, iniciou a operação da 103 FM e da DEL MAR FM, sendo a primeira emissora nordestina a operar com 75 mil watts de potência, alcançando todo o estado de Sergipe, além do sul de Alagoas e do norte da Bahia. A 103 FM, ainda hoje integrante do Grupo COSIL, foi apontada pelo IBOPE como a emissora preferida pelo público por dez vezes consecutivas, consolidando a posição de líder absoluta de audiência em Sergipe.

Em 1997, a COSIL iniciou suas atividades na cidade de São Paulo, passo decisivo para a sua conversão em uma *holding*. Hoje, os negócios do Grupo já alcançaram outras cidades do interior do estado, a exemplo de Santo André, São José dos Campos, São Caetano, Campinas, Ribeirão Preto e Santos.

Hoje, a COSIL orgulha-se de gerar cerca de um mil e trezentos empregos diretos, sendo novecentos no ramo da construção civil, e a sua história em números pode ser representada da seguinte forma:

- 1,3 milhão de m² construídos;
- 345.669,74 m² de unidades residenciais entregues.

3.2 Prêmios recebidos

- **Prêmio Máster Imobiliário**

Em 1997 recebeu um dos maiores reconhecimentos pelo trabalho da empresa, o Prêmio Máster Imobiliário, na **Categoria Inovações Tecnológicas**.

Em 2002 ganha mais uma vez o Prêmio Máster Imobiliário, desta vez na **Categoria Empreendimento Cultural** pela construção em Aracaju, do Teatro Tobias Barreto, um dos melhores teatros do país.

Em 2005 ganha o terceiro Prêmio Máster Imobiliário, desta vez na **Categoria Responsabilidade Social** pelas suas diversas ações no campo da responsabilidade social.

- **Prêmio “Amanco Por Um Mundo Melhor”**

A COSIL é agraciada com o Prêmio “Amanco Por Um Mundo Melhor”, em 2003, pelas diversas ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa, com destaque para a participação como **Construtora Máster** do Projeto Casa da Criança, em Aracaju e em São Paulo.

- **O Prêmio Fórum de Líderes da Gazeta Mercantil**

Categoria: Imagem Empresarial Estadual - 2002

Categoria: Imagem Empresarial Estadual - 2003

Categoria: Imagem Empresarial Estadual - 2004

Categoria: Imagem Empresarial Estadual - 2005

3.3 A Preparação do terreno (2004/2005):

Há cerca de cinco anos a **COSIL** começou a sentir a necessidade de implementar na empresa um profundo processo de transformação cultural organizacional, cujos principais motivos para essa tomada de decisão foram:

- 1 – A empresa estava por completar 40 anos de existência;
- 2 – Por entender que as transformações resultantes da globalização são muitas e, de certa forma, uma empresa moderna precisar estar preparada o suficiente para conviver com essa realidade.
- 3 – A necessidade de rever todos os seus processos internos e externos e alinhá-los com uma visão empresarial moderna, vigorosa e atual.

Assim sendo, a etapa chamada “**preparação do terreno**” foi iniciada em 2004 e constou das seguintes ações:

3.4 A Definição do norte organizacional

O mundo organizacional da atualidade, cada vez mais, está focado em **resultados**; os quais, por sua vez, só são efetivos quando contemplam quatro dimensões essenciais: *a empresa¹, os clientes², os colaboradores³ e a sociedade⁴.*

A partir daí é preciso entender que o papel atitudinal de uma **empresa empreendedora**, uma real característica da **COSIL**, é justamente a sua coragem de ousar, desafiar, definir novas estratégias e seguir em frente sempre buscando criar oportunidades para todos os envolvidos: **colaboradores, clientes, parceiros e sociedade**.

Partindo desse princípio, a preocupação – constante – foi a de definir para a **COSIL** os quatro eixos que chamamos de essenciais:

1 – ESTABELECEER OS RUMOS.

¹ Princípio básico não se dá o que não tem; portanto a empresa sem lucro não pode ajudar os funcionários e muito menos a sociedade.

² Esses fazem parte do “**core business**” da empresa, sem eles não há lucro nem sobrevivência; pode-se afirmar que são a razão de ser de uma organização de sucesso.

³ Podemos dizer que são os grandes “**parceiros**” de uma organização bem sucedida, sem essa cumplicidade sadia não se chega aos objetivos desejados.

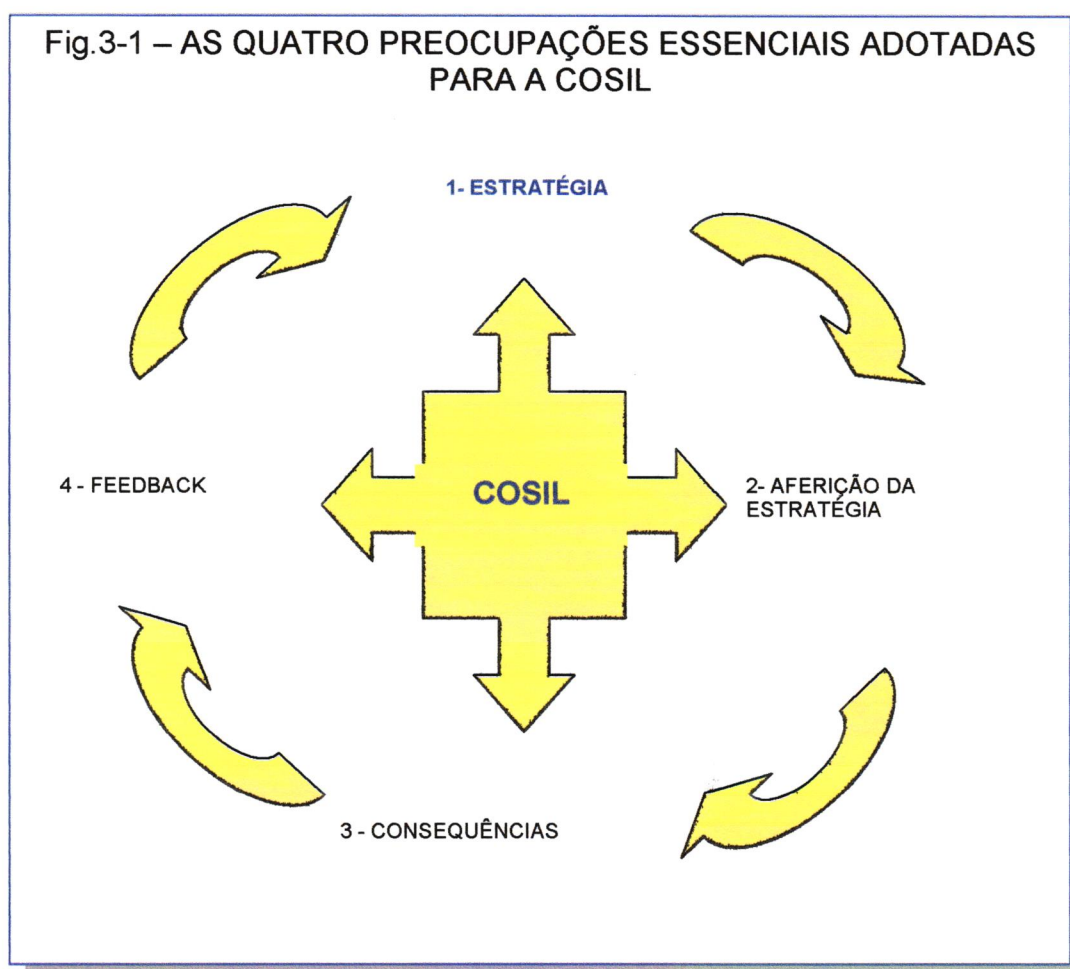
⁴ É através dela e com ela que a empresa estabelece a sua imagem.

2 – MOBILIZAR AS PESSOAS.

3 – FORTALECER AS HABILIDADES EMPRESARIAIS.

4 – EMPENHO PESSOAL.

Ao invés de deixar as questões no “ar” coube à COSIL definir, com clareza, o rumo que deverá ser dado à organização e informar a todos os envolvidos quais são os seus pontos cardeais que a nortearão, e bem como que elenco de estratégias estarão sendo selecionadas para se atingir os objetivos estratégicos definidos.



A fig. 3-1 mostra isso muito claramente a preocupação da empresa em:

- 1 - definir suas *estratégias*;
- 2 - estar continuamente aferindo-as;
- 3 - assumir as *consequências* e,
- 4 - estar atenta e disposta ao “feedback”.

A alimentação contínua desse ciclo de maneira salutar, respeitosa e sabiamente compartilhada por todos da organização será justamente o que irá permitir que a equipe e conseqüentemente a empresa consigam atingir as metas desafiadoras desejadas.

3.5 Visão e missão e carta de valores



NÓS ACREDITAMOS QUE:

Precisamos nos preocupar com o crescimento organizacional da nossa empresa para que possamos atuar na sociedade com responsabilidade social.

Precisamos investir no desenvolvimento das habilidades dos nossos colaboradores, incentivar o trabalho em equipe e a implementação de um ambiente organizacional propício à criatividade.

Precisamos estabelecer e manter a comunicação aberta entre colaboradores, clientes e fornecedores, o que certamente favorecerá a honestidade e a transparência das nossas ações.

Precisamos estabelecer objetivos em longo prazo que nos permitam atuar como empresa que faz a diferença e dessa forma possamos ter o compromisso dos nossos empregados e o entusiasmo dos nossos clientes.

3.6 A construção: “Acima de tudo, você!” (2005/2006).

Atualmente, indicadores como índice de satisfação dos empregados (ISE), satisfação dos clientes, lucratividade, e participação no mercado são alguns de um vasto conjunto de indicadores utilizados para comparar e posicionar as empresas no mercado. Todavia, ao contrário do que muitos pensam, apenas esses elementos não são suficientes o bastante para indicar as transformações dos pensamentos dos consumidores, justamente porque essas mudanças vêm basicamente acompanhadas com os movimentos da globalização e são intensamente rápidas.

Dentro da sua meta como uma empresa de vanguarda e considerando que precisa estar alinhado ao que acontece a nível interno e, ao mesmo tempo, ao que acontece a nível local e global, ao longo de 2005/2006, a empresa destacou os seus focos para os seguintes aspectos:

NÍVEL 1 – AMBIENTE INTERNO:

Foco na Gestão Estratégica de Pessoas;

Foco na Inovação Mercadológica;

NÍVEL 2 – AMBIENTES INTERNO & EXTERNO

Foco na Responsabilidade Social;

NÍVEL 3: AMBIENTE EXTERNO

Foco nos Clientes e Parceiros;

Foco na Representatividade do Setor.

3.7 Foco na gestão estratégica de pessoas

“O perfil da COSIL é essencialmente de uma empresa que gera oportunidades e desafios para todos os seus colaboradores. No entanto, é preciso que cada um consiga “enxergar” o campo de oportunidades que está à sua frente e à sua disposição e, a partir daí partir para a ação e fazer acontecer.”.

Danusa Menezes, Diretora da Cosil, trecho de entrevista concedida à FBC⁵
(maio/2006).

Na COSIL a preocupação com esse tema tem sido arrojada e minuciosa. Por este motivo o seu processo de transformação organizacional começou com um vigoroso e estruturado projeto constituído por: mapeamento e definição dos valores organizacionais da empresa (Carta de Valores), com seminários de integração envolvendo a Diretoria, Gestores e demais colaboradores, com o desenvolvimento do atitudinal de liderança dos gestores, sessões de aconselhamento (coaching) e a introdução do conceito de resolução criativa de problemas na empresa.

A COSIL entende que o seu sucesso como uma organização de vanguarda não está fundamentado apenas nos seus ativos físicos, mas também nos seus ativos intangíveis, ou seja, nas suas capacidades intelectuais e sistêmicas. Portanto, o eixo do seu investimento atual na área de gestão de pessoas está centrado na sua capacidade de gerenciar o seu intelecto humano e de convertê-lo em produtos e serviços úteis.

Entre uma das muitas ações efetivadas foi a adoção do título de “gestor” ao invés de “gerente” para os seus executivos. Isto aconteceu porque a empresa atribuiu aos seus gestores a responsabilidade de conduzir *não só os processos que sob a sua guarda, mas também o desenvolvimento intelectual e emocional das pessoas que estão compondo o seu time*. Assim sendo, a questão do conhecimento organizacional deixou efetivamente de ser um assunto

⁵ Fundação Brasil Criativo

apenas do departamento de recursos humanos e passa a ser e ter um componente essencialmente estratégico, logo envolve a todos na organização.

Em outras palavras, cabe a cada gestor a definir o plano de desenvolvimento necessário para cada membro da sua equipe e encaminhá-lo para que o departamento de recursos humanos torne esse plano uma realidade. Portanto, trata-se uma ação completamente diferente do passado, quando o departamento de recursos humanos possuía uma “prateleira de cursos” e os ofertava para os diversos departamentos sem que houvesse uma análise rigorosa de que aquele curso oferecido iria realmente agregar o conhecimento desejado à equipe ou aos seus componentes que os ajudasse a atingir as metas sob a sua guarda e responsabilidade.

Por estes motivos, cada vez mais assuntos como capital intelectual, organização de aprendizagem, criatividade, inovação, liderança, estilos, atitude e times de alto desempenho passaram a ser comuns no dia a dia da COSIL.

Ao mesmo tempo, no início de 2006 a Diretoria definiu o MAPA ESTRATÉGICO DA COSIL e convidou todos os seus gestores para desenvolverem as metas, indicadores e planos de ação considerados importantes e fundamentais para que os objetivos estratégicos se tornem uma realidade.

As organizações notáveis trabalham com indicadores de desempenho e com “feedback” com uma rotina disciplinada e quase religiosa e esse também foi um processo que vem sendo seguido à risca na COSIL. Através de reuniões mensais os indicadores são apresentados e os processos que precisam ser alinhados são analisados, nesse momento, e tomadas todas as decisões necessárias para os realinhamentos julgados necessários.

Ao mesmo tempo, todos os colaboradores estão sendo esclarecidos que a utilização dos indicadores não está sendo feita para punir ou buscar culpados no caso da comprovada existência de erros, mas, principalmente, para se aprender a encarar erros como resultado efetivo do aprendizado e, a certeza que esses erros não voltarão a acontecer, uma vez que a filosofia que vem sendo incentivada na empresa é a de melhoria contínua.

3.8 Foco na responsabilidade social e no voluntariado

“No começo todo patrimônio da Cosil era uma pasta cheia de documentos que eu carregava debaixo do braço, como contava com pouco recurso, a credibilidade conquistada junto a alguns comerciantes foi preciosa”.

José Carlos Silva

A Cosil é uma empresa que atua com seriedade e confiança no desenvolvimento do país ao longo dos seus 42 anos de existência, somando mais de 1 milhão de metros quadrados de área construída nos segmentos industrial, comercial e residencial. Hoje a Cosil é reconhecida no mercado pela excelente qualidade de suas obras e por honrar sempre o compromisso de oferecer um atendimento completo aos seus clientes e a sociedade em geral.

O grupo Cosil gera atualmente cerca de 1.300 empregos diretos, dentre estes, cerca de 900 são do ramo da construção civil, distribuídos entre Aracaju e São Paulo.

42 anos de história, 1,3 milhões de metros quadrados construídos e vários prêmios conquistados ao longo desses anos de existência são sinais efetivos de uma empresa que tem nome e presença na sua área de “core business”.

Por este motivo, a partir de 2007 foi incluído na sua arquitetura organizacional o Departamento de Gestão de Pessoas e Processos que tem por objetivos entre outras coisas levar a equipe da COSIL para a condição de um time de alto desempenho, através de projetos relatados a seguir.

Equipe de Corretores - A COSIL através de uma parceria com a Fundação Brasil Criativo está patrocinando um curso de Extensão Universitária denominado “Gestão Atitudinal do Consultor de Vendas”, com 366 horas de duração e que tem por finalidade desenvolver e potencializar o processo atitudinal dos corretores.

Bolsas de Estudos - Entendendo que é da maior importância o desenvolvimento técnico e intelectual dos seus colaboradores a COSIL oferece 50% de descontos aos colaboradores que se interessarem em retomar os estudos ou iniciar um outro curso. Em 2007 a COSIL ampliou o valor total da verba para essas bolsas e reduziu o prazo de carência para novos colaboradores.

Desenvolvimento Atitudinal dos Gestores - Ao longo de 2007 deu-se continuidade ao programa de desenvolvimento atitudinal dos gestores utilizando a metodologia Resolução Criativa de Problemas.

Palestras e Programas educacionais – A COSIL busca constantemente desenvolver atividades elucidativas com os colaboradores do canteiro de obra como: aulas de informática, incentivo ao desenvolvimento atitudinal de liderança de jovens, oficinas de artesanato, corte e costura e aproveitamento de material reciclado com a coleta seletiva de lixo. Além de palestras com temas variados, dentre eles: os danos causados pelo alcoolismo e pelo fumo, primeiros socorros, doação de sangue e cidadania.

A COSIL também se preocupa com a saúde e bem-estar de seus colaboradores e desenvolve atividades com este foco.

Através dos programas como: alfabetização; atendimento oftalmológico, completado com a doação de óculos; do tratamento odontológico completo, feito por uma unidade móvel nos canteiros de obras, contando com material de alta qualidade, custeado integralmente pela empresa; da vacinação antitetânica para todos colaboradores das obras e muito mais.

A Cosil também cuida da capacitação profissional de seus colaboradores através da realização de cursos e treinamentos como: atendimento a clientes, informática, direção defensiva, bolsas de estudos, entre muitos outros e construiu um Centro de Treinamento com toda a infra-estrutura para palestras e cursos.

Massagem Corporal - A iniciativa teve como finalidade aliviar o stress, a tensão, controlar dores localizadas, melhorar a circulação, a auto-estima, o bem estar, além de dar mais equilíbrio e energia.

Caminhada semanal - saúde e bem estar também são importantes ferramentas de trabalho. Pensando nisso, a COSIL em parceria com o Sesi, reúne os colaboradores para participar de uma caminhada da sede da construtora, até a praia 13 de julho, duas vezes por semana.

Ginástica Laboral - A atividade proporciona conforto muscular e disposição física aos trabalhadores e rende excelentes resultados. É possível prevenir lesões através dos alongamentos que executamos. Com o corpo aquecido, os problemas são prevenidos.

Programas Sistemáticos - Tratamento dentário, doação de sangue; cadastramento no banco de medula, tratamento oftalmológico e vacinação em períodos alternados, no canteiro de obras.

Corte de Cabelo - Cosil promove algumas manhãs de corte de cabelo gratuito para aos operários. Uma iniciativa em parceria com o Sesi, que beneficia trabalhadores, estimula a auto-estima e a integração social.

A Cosil sabe da importância do seu papel neste cenário, e mantém a sua visão como elemento norteador para definir todas as diretrizes do seu planejamento social não apenas em Aracaju, mas também nos estados onde atua.

Pelo seu trabalho, investimento em projetos, consultores, colaboradores e principalmente por seu espírito de empresa empreendedora não resta a menor dúvida da importância e do peso no Estado de Sergipe, uma vez que quando se fala em inovar no mercado imobiliário é de esperar que as soluções apresentadas sejam tão importantes que na sua maioria antecipem às necessidades dos clientes, devido a qualidade desse trabalho, a Cosil conquistou o ISO 9000 em duas versões e recebeu o selo do Programa Brasileiro de

Qualidade Habitacional nos estados de Sergipe, Bahia e São Paulo, tendo atingido o nível “a”, o topo das possibilidades.

Pela construção da Casa da Criança, o grupo conquista em 2003 o Prêmio Amanco por Um Mundo Melhor, sendo considerada uma empresa socialmente responsável pelas obras do Abrigo Sorriso, em Aracaju e em São Paulo, nas quais foi Empresa Máster.

A Cosil foi uma das cinco vencedoras do prêmio concedido pela empresa Amanco Brasil, detentora das marcas Akros e Fortilit.

Na capital sergipana, a reforma da Casa da Criança também se converteu em aplicação do espaço que antes tinha capacidade para atender 40 crianças de 0 a 6 anos e que passou a receber 60 meninos e meninas.

Entre os prêmios conquistados também merece destaque a Medalha do Mérito Empresarial e do Diploma do Voto de Louvor pela Qualidade Cosil, assim com a Medalha da Ordem dos Nobres Cavaleiros, ambos concedidos em 2004, pela Academia Brasileira de Arte Cultura e História. A homenagem teve o intuito de incentivar e divulgar os valores morais e intelectuais dos grandes colaboradores do progresso do país. Glórias para uma empresa que não nutre mais o preconceito de regional.

Sem tirar do governo a tarefa de fomentar desenvolvimento, o engenheiro José Carlos Silva explica que: “A importância de divulgar as ações sociais está na possibilidade de elas servirem de exemplo para outras empresas do ramo que podem colaborar também”.

Através do Programa “ParticipAção” a Cosil desenvolve ações que integram colaboradores, clientes e a sociedade em geral em torno de temas como: ecologia e meio ambiente, cultura, esporte e ações de solidariedade, visando uma maior interação com a comunidade, contribuindo de forma ativa para o seu desenvolvimento sócio cultural, para conscientização da necessidade de preservação do meio ambiente e também da importância da participação da sociedade organizada para redução da exclusão social.

As primeiras ações foram: O “ParticipAção Ecológica” com distribuição de mudas de espécie de mata atlântica, plantio de árvores e a adoção de canteiros e o “ParticipAção Solidária” que recolhe doativos entre colaboradores e clientes para serem entregues a instituições de caridade. Além de realizar suas próprias ações, a Cosil participa de projetos de cunho social realizados por outras entidades ou grupos, a exemplo dos projetos que serão citados a seguir:

Projeto Casa da Criança: Uma iniciativa de abrangência nacional que reúne profissionais e empresas objetivando a reforma de creches e abrigos para crianças carentes. Em Sergipe e em São Paulo a Cosil assumiu o posto de Construtora Máster desse projeto.

Programa Jovens Líderes: O programa contempla mais de 50 jovens estudantes e tem como meta formar novas lideranças para enfrentar o competitivo mercado de trabalho. Estes jovens têm a oportunidade de desenvolverem o potencial de liderança e se prepararem para expandir seus talentos natos.

Dia das crianças: A COSIL em parceria com a Lig TV proporcionou um dia das crianças especial em hospitais e orfanatos da capital. Na companhia dos famosos personagens infantis Fred Flinstone, Homer Simpsons e Margie Simpsons, colaboradores da Cosil e da Lig TV visitaram as crianças do Gaac, do Hospital Cirurgia, da Casa Santa Zita e dos centros de oncologia e pediatria do Hospital João Alves.

4. CONCLUSÃO

A partir do que foi apresentado neste trabalho, pode-se concluir que embora a responsabilidade social seja um conceito em construção, suas práticas já são amplamente discutidas nos meios acadêmicos e empresariais, podendo ser também observadas no comportamento empresarial brasileiro. O envolvimento organizacional fica claro nos projetos sociais de várias empresas brasileiras que se envolvem cada vez mais com questões e práticas relacionadas ao assunto. O comportamento socialmente responsável tem se mostrado cada vez mais como fator diferencial e de estratégia competitiva, passando a ser entendida em termos muito mais amplos do que apenas obtenção de lucros e o cumprimento da lei, além de ajudar a construir e consolidar a marca da empresa, representando nesse sentido, um investimento para a sustentabilidade e o sucesso dessas organizações em longo prazo. A COSIL, preocupada com o seu crescimento organizacional em busca de atuar na sociedade como empresa socialmente responsável, passou por transformação cultural organizacional e investiu no desenvolvimento de seus trabalhadores incentivando o trabalho em equipe e a implementação de um ambiente organizacional favorável, além de investir em programas sociais e ambientais, o que fortalece sua marca e agrega valor junto aos seus clientes. A responsabilidade social não é um modismo e sim uma realidade existente no contexto nacional e internacional das organizações, acarretando para as mesmas, alterações de comportamentos e de valores, devendo está presente nas decisões de seus gestores e balizar seu relacionamento com fornecedores, com colaboradores e principalmente com a sociedade. No entanto, a responsabilidade social também evidencia que há muito ainda por fazer no que tange a avanços práticos efetivos na área social e ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, P.A.. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, P.A.; COUTINHO, R.B.G.; TOMEI, P.A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual corporativa**. In: Anais Eletrônicos do XXIV Encontro Anual da ANPAD, 2000.

VINHA, V., **As empresas e o Desenvolvimento Sustentável: da Eco-Eficiência à Responsabilidade Social Corporativa** in May, P; Lustosa, M.C.;

COHEN, David. **Empresas e Sociedade**. Exame, São Paulo, Edição Especial; "A Empresa do Novo Milênio", 2000.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Paulo, Summus Editorial, 2000

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanco social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

CAMARGO, Mariangela Franco et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

CERTO, Samuel C. ; PETER, J. Paul. **Administração estratégica – planejamento e implantação da estratégica**. São Paulo: MAKRON Books, 1993.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. São Paulo: Reischmann & Affonso, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Petrópolis, 2002.

MAIA, C. **Responsabilidade Social no Brasil**. Revista Exame Fórum: um amplo e variado painel da cidadania corporativa do país. n. 855, 2005.

TACHIZAWA, T. **Organizações não governamentais e terceiro setor**. São Paulo: Atlas, 2004.

Sites consultados:

Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Disponível em www.ethos.com.br. Acesso: 26/12/2007.

ROTHGIESSER, T. **Quem é socialmente responsável?** Disponível em: http://responsabilidadesocial.com/category/category_view.php?id=3. Acesso: 03/01/2008.

SCHILLING, V., **Neoliberalismo** in <http://educaterra.terra.com.br>. Acesso em 08/10/2007

KREAMER, M.E.P. **Responsabilidade social – Uma alavanca para a sustentabilidade. 2004.** Disponível em: <http://www.gestaoambiental.com.br/kraemer.php>. Acesso em 05/11/2007.

PASSADOR, C.S. **A responsabilidade Social no Brasil: uma questão em andamento.** VII Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma Del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal, 2002. Disponível em: unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf. Acesso em 01/10/2007.

NESTLÉ. Disponível em: www.nestle.com.br. Acesso em 06/12/2007.

PARATI. Disponível em: www.parati.com.br. Acesso em 06/12/2007.

PETROBRAS. Disponível em: www.petrobras.com.br. Acesso em 06/12/2007.

ANEXOS

É preciso que cada um faça sua parte

É hora das pequenas pensarem e agirem como as grandes. A responsabilidade social está contagiando o cenário empresarial

Tempos atrás, bastava as empresas oferecer bons produtos e serviços e tratar de forma ética seus fornecedores e parceiros para obter uma boa imagem perante o mercado. Com o tempo as exigências foram aumentando e passou a ser necessário possuir uma política de recursos humanos e dar atenção adequada aos funcionários.

A cada nova exigência do mercado, a fim de se manter admiradas e respeitadas, as empresas passaram a ter que criar estruturas internas e formalizar ações que atendessem a essas exigências.

A palavra de ordem atual passou a ser comunidade. As pessoas começaram a prestar atenção na forma como as empresas se relacionam com a comunidade à sua volta, não simplesmente respeitando-a, mas atuando de forma ativa para ajudá-la. É uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas, a chamada responsabilidade social.

A responsabilidade social está, portanto, intimamente ligada à imagem que as empresas querem ter perante o mercado. Sem teorizar, as pessoas acreditam que as empresas devem, além de gerar empregos, pagar seus impostos e obedecer às leis. Também devem ajudar a desenvolver sua comunidade e seus indivíduos em prol de uma sociedade melhor.

Muitos vão argumentar que as empresas sempre exerceram um papel assistencial perante a comunidade. Na realidade, há muito se praticam ações filantrópicas, mas tais ações são na maior parte das vezes esporádicas, sem planejamento ou orçamento prévio. Quando falamos em responsabilidade social, queremos dizer compromisso social e não simplesmente filantropia.

PESQUISA

Como bem observa a coordenadora da pesquisa "Ação Social das Empresas", do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o que diferencia uma ação benemerente de uma ação de promoção social não diz respeito "aos mecanismos gerenciais adotados na sua implementação, nem ao



captação de funcionários em ações sociais voluntárias. Esta iniciativa também demanda esforços consideráveis para ser implementada, uma vez que a empresa tem que convencer sua diretoria de que existem benefícios em se conceder tempo livre para a prática de ações voluntárias pelos funcionários, e estes têm que ser engajados, treinados, e suas ações posteriormente avaliadas.

As empresas que já estão engajadas socialmente trabalham por meio de estruturas organizacionais variadas e, cada uma a seu modo, conduzem projetos diversos que trazem resultados interessantes à comunidade. Algumas empresas trabalham com sucesso por meio de fundações privadas, associações culturais e artísticas, organizações não-governamentais e outras entidades afins.

BONS EXEMPLOS

A Associação Viva o Centro, por exemplo, é uma organização não-governamental criada e mantida por contribuições de um quadro de associados entre os quais estão o Bank Boston e a Nossa Caixa-Nosso Banco, e que tem por finalidade a revitalização da área central da cidade de São Paulo. A Fundação Orsa, por sua vez, é mantida pelo Grupo Orsa, que destina a projetos sociais aproximadamente 1% de seu faturamento anual bruto. A entidade tem como proposta promover a formação de menores, principalmente carentes.

Outras empresas partiram para a vertente do trabalho voluntário de seus associados, como por exemplo a Natura, que possui uma Gerência de Ação Social, que coordena atualmente trabalhos de assistência a crianças vítimas de câncer e de violência doméstica.

São poucos os exemplos citados, mas inúmeras empresas e voluntários atuam já com responsabilidade social, dando parte de seu tempo, seu dinheiro, sua experiência, suas idéias e até mesmo seu carinho em prol da comunidade, melhorando e mantendo sua imagem social, e ajudando a construir cidadãos melhores e mais conscientes de suas responsabilidades.

ano em projetos sociais, e 18% investem quantias ainda maiores.

Dentro desse contexto, as empresas passam a necessitar, então, de uma estrutura interna que não simplesmente doe dinheiro à comunidade e a seus projetos, mas sim uma estrutura que vá gerar, desenhar, executar, desenvolver e tocar projetos sociais (além de patrociná-los).

AÇÕES SOCIAIS VOLUNTÁRIAS

Outra vertente de ações sociais é o desenvolvimento de projetos internos com a parti-

volume de recursos envolvidos, ou à dimensão do serviço prestado, mas se observa, sobretudo, no grau de envolvimento e de compromisso daqueles que atendem com aqueles que são atendidos".

Na pesquisa feita pelo Ipea, 68% das empresas pesquisadas têm as ações sociais como parte de uma estratégia, com eficácia avaliada de forma permanente e com orçamento próprio, além de uma equipe responsável pelo desenvolvimento e supervisão dos projetos. Cerca de 50% destas empresas investem até 3 milhões de reais por

nal da Cidade	Jornalista: Redação	Coluna / Página Morar Bem / 02	Data: 28/09/2007
---------------	-------------------------------	--	----------------------------

CAMINHADA

Saúde e bem-estar também são importantes ferramentas de trabalho. Pensando nisso, todas as terças e quintas-feiras, a partir das 18h30, a Cosil em parceria com o Sesi, reúne todos os colaboradores para participar de uma caminhada da sede da construtora, na avenida Ivo do Prado, até a praia 13 de julho. Antes da atividade, os atletas são orientados por professores do Sesi sobre as limitações do corpo, alongamento e cuidados básicos para uma caminhada saudável. Além disso, os instrutores acompanham os participantes em todo o trajeto. Com o objetivo de levar benefícios para a saúde, além de ser um grande momento de interação entre os colegas, a caminhada é composta por colaboradores da Cosil de todas as faixas etárias.

nal da Cidade	Jornalista: Redação	Coluna / Página Morar Bem / 02	Data: 28/09/2007
---------------	------------------------	-----------------------------------	---------------------

CAMINHADA

Saúde e bem-estar também são importantes ferramentas de trabalho. Pensando nisso, todas as terças e quintas-feiras, a partir das 18h30, a Cosil em parceria com o Sesi, reúne todos os colaboradores para participar de uma caminhada da sede da construtora, na avenida Ivo do Prado, até a praia 13 de julho. Antes da atividade, os atletas são orientados por professores do Sesi sobre as limitações do corpo, alongamento e cuidados básicos para uma caminhada saudável. Além disso, os instrutores acompanham os participantes em todo o trajeto. Com o objetivo de levar benefícios para a saúde, além de ser um grande momento de interação entre os colegas, a caminhada é composta por colaboradores da Cosil de todas as faixas etárias.



Acima de tudo, você.

CLIPPING ELETRÔNICO



wine

Comunicação & Consultoria

Jornal da Cidade	Jornalista:	Coluna / Página	Data:
	Redação	Morar Bem / 02	28/09/2007

PALESTRA E CONSCIÊNCIA

Reconhecida pela competência dos seus projetos, a Cosil também é aplaudida em Sergipe por ser uma empresa solidária. Ela é consciente da realidade em que se encontra o Hemolacen, órgão responsável pela coleta de sangue no Estado de Sergipe, cujo estoque de sangue está abaixo do normal, segundo o próprio Centro. Assim, no dia 9 de outubro, técnicos do órgão farão uma palestra de conscientização para os colaboradores da Cosil, no nosso auditório da empresa.



Acima de tudo, você.

CLIPPING ELETRÔNICO



wine

Comunicação & Consultoria

Jornal da Cidade

Jornalista:
Redação

Coluna / Página
Morar Bem / 02

Data:

14/09/2007

SAÚDE E BEM-ESTAR

A Cosil promove todas as terças e quintas-feiras, a partir das 18h30, uma saudável caminhada da sede da construtora, na avenida Ivo do Prado, até a praia 13 de julho. A iniciativa é uma parceria da Cosil com o Sesi, que disponibiliza profissionais da educação física para acompanhar o trajeto, além de dar informações sobre saúde e bem-estar aos participantes. Segundo Jonaldo Oliveira, gestor de RH da Cosil, antes da caminhada os professores orientam os atletas a fazer um adequado alongamento e tomar cuidado com os limites corporais.

Portal LIG TV

Jornalista:
Redação

Coluna:
Gestão de Pessoas

Data:
15/10/2007

Lig TV faz a festa no Abrigo Sorriso

Durante a campanha do Dia das Crianças, a Lig TV esteve no domingo, 14, no Abrigo Sorriso, localizado no bairro Santa Teresa. Reformado há quase quatro anos, o Abrigo possui 28 crianças, com idade de 0 a 6 anos. A equipe do local é formada por cerca de 40 funcionários, divididos entre professores, psicóloga, pediatras, estagiárias, entre outros. Todos comandados pela diretora Margarida Santana Rolim.



A Lig TV levou os personagens Marge e Homer, dos Simpsons, e Fred, dos Flintstones, e fez a festa com a criançada.

Para a diretora, o trabalho no Abrigo é extremamente gratificante. "Eu acho ótimo. Às vezes passo o dia todo aqui e nem noto o tempo passar. É uma missão que me faz muito bem", afirmou Margarida, que assumiu o cargo desde maio deste ano.

Em relação à educação, as crianças mais novas estudam no próprio abrigo. Já as mais crescidas, estudam nas escolas das proximidades. Além da sala de aula, o Abrigo Sorriso possui consultório psicológico, pátio, sala de recreação, refeitório, entre outros cômodos idealizados por

arquitetos da Cia dos Anjos e a Construtora Cosil.

O Abrigo Sorriso faz parte da Fundação Renascer. As crianças recebem ajuda governamental, com isso não precisam de doações de alimentos e remédios. As pessoas podem contribuir levando alegria para as crianças por meio de brinquedos ou uma simples visita.

Adoção



Margarida Rolim conta que quando assumiu a diretoria, o Abrigo Sorriso possuía 42 crianças. Nos últimos cinco meses, 14 crianças foram adotadas. O processo de adoção se dá a partir de um cadastro no Juizado de Menores. Logo depois é iniciado o apadrinhamento da criança, acompanhado pela análise do Juizado e com o auxílio de um psicólogo. Das 28 crianças que existem no Abrigo, duas são recém-nascidas. As causas pelas quais as crianças vão parar no Abrigo, em sua maioria, são por rejeição dos pais, que chegam a deixá-las na maternidade, ou porque não têm condições de criá-las.





Acima de tudo, você.



wine

Comunicação & Consultoria

CLIPPING ELETRÔNICO

Correio de Sergipe	Jornalista: Redação	Coluna / Página Imóveis / 03	Data: 04/10/2007
------------------------------	-------------------------------	--	----------------------------

Crianças

Comemoração do Dia das Crianças com solidariedade. A Cosil, em parceria com a Lig TV, vai promover momentos de muita alegria com a participação de personagens de desenhos infantis Os Simpsons e Os Flintstones. No dia 11, a equipe faz uma visita solidária ao setor infantil do Hospital João Alves Filho. No mesmo dia, acontecerá uma animada festa no stand do Terraços do Tramandai com muita pipoca, refrigerante e música. E no Dia das Crianças, a festa chega à Casa Santa Zita. Até o dia 15, a animada turma da Cosil e LigTV visita o Hospital Cirurgia e o Gaac.



Acima de tudo, você.

CLIPPING ELETRÔNICO

wine

Comunicação & Consultoria

Correio de Sergipe	Jornalista: Redação	Página / Coluna Imóveis / 03	Data: 03/01/2008
-----------------------	------------------------	---------------------------------	---------------------

Doação

A Cosil fez uma grande doação de materiais de construção para a conclusão das obras da lavanderia do Asilo Same. Este setor da entidade precisava dessa contribuição para dar melhores condições aos moradores. A inauguração da nova lavanderia do Asilo Same aconteceu em dezembro e contou com a presença do presidente da entidade Antônio Costa Almeida e de autoridades locais.

Portal LIG TV

Jornalista:
Redação

Coluna:
Gestão de Pessoas

Data:
15/10/2007

Lig TV e Cosil fazem a festa da criançada do HGJAF com os Simpsons

Em parceria com a Cosil e o Cartoon Network, a Lig TV trouxe para Aracaju o casal mais famoso do mundo, o Homer e a Marge Simpson, além do Fred Flinstone. Na última quinta-feira, véspera do Dia das Crianças, os pequeninos do Centro de Oncologia e da Pediatria do Hospital Governador João Alves Filho tiveram uma tarde diferente daquelas com as quais estão acostumadas. "O ambiente hospitalar já é pesado. As crianças estão doentes. Ações como essa representa trazer alegria para essas crianças que lutam pela vida", diz Rute Andrade, gerente do Centro de Oncologia do HGJAF.



Por onde passavam, o Homer e a Marge e o Fred faziam brotar sorrisos nos rostos cansados das crianças. Algumas, as menores, choravam, assustadas com os bonecos gigantes. "Nunca imaginei ver os Simpsons de tão perto", disse Jéssica Almeida, 13. Atualmente, 28 crianças fazem tratamento no departamento de oncologia do HGJAF. Os bonecos também percorreram as salas do centro de pediatria, onde estão 50 crianças internadas. "Penso que cada um deve usar dos artifícios de que dispõe para amenizar a dor dessas crianças. E nós, da Lig TV, temos o privilégio de, junto com as operadoras, poder trazer os personagens que povoam a imaginação das crianças, como o casal Simpsons", falou Gisele Gomes, diretora-geral da

Lig TV.



Para a Jéssica Silva, diretora comercial da Unidade Cosil Aracaju, a visita ao Hospital João Alves Filho foi um momento muito importante e reflexivo para a vida. "Sem dúvida, visitar essas crianças e dar um pouco de alegria a elas é uma fundamental contribuição para o tratamento delas. O importante não é só visitar em datas específicas. Cada cidadão deve reservar um pouco do seu tempo e levar um pouco de carinho para quem necessita", comenta



Jéssica.

Além de ver de perto os seus ídolos, as crianças do Hospital Governador João Alves Filho também receberam revista com brincadeiras e desenhos para colorir, máscaras do Bob Esponja, bexigas e pirulitos de chocolate. "As crianças estão acostumadas com uma rotina nada agradável. Quando tem esse tipo de visita, essa rotina é quebrada. Elas ficam mais alegres e com mais vontade de viver", contou o Dr. Josias, diretor do HGJAF.



Acima de tudo, você.

CLIPPING ELETRÔNICO



wine

Comunicação & Consultoria

Jornal da Cidade	Jornalista: Redação	Coluna / Página Morar Bem / 02	Data: 05/10/2007
-------------------------	-------------------------------	--	----------------------------

SEMANA DA CRIANÇA

A Cosil está preparando uma série de novidades para comemorar a Semana da Criança. Em parceria com a Lig TV, serão desenvolvidas atividades que proporcionarão momentos de muita alegria e solidariedade com a participação de personagens de desenhos infantis Os Simpsons e Os Flintstones. No dia 11, será feita uma visita solidária ao setor infantil do Hospital João Alves Filho. No mesmo dia, acontecerá uma animada festa no stand do Terraços do Tramandaí com muita pipoca, refrigerante e música. Já no dia 12, a equipe fará uma visita à Casa Santa Zita. Até o dia 15, o Hospital Cirurgia e o Gaac também receberão a animada turma da Cosil e LigTV.



Acima de tudo, você.

CLIPPING ELETRÔNICO



wine

Comunicação & Consultoria

Correio de Sergipe	Jornalista: Redação	Coluna /Página Imóveis / 03	Data: 22/11/2007
-----------------------	------------------------	--------------------------------	---------------------

Responsabilidade Social

Aconteceu no último dia 11 de novembro, no Clube Transatlântico, em São Paulo, um almoço beneficente em prol da Associação Helena Piccardi de Andrade Silva (AHPAS), que trabalha visando a melhoria da qualidade de vida de crianças e adolescentes carentes no tratamento do câncer. A Cosil, que sempre colabora com causas sociais, patrocinou o evento que reuniu colaboradores, parceiros e grande público.